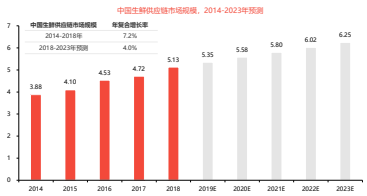
头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 | 消费系列分析概览

2019 年
中国生鲜供应链行业概览

行业走势图



消费研究团队

周天恩 分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

相关热点报告

- 消费系列深度研究——

  2019 年中国特卖电商行业深度报告

- 消费系列分析概览——

  2019 年中国烘焙食品行业概览

- 消费系列分析概览——

  2019 年中国彩妆行业概览

报告摘要

生鲜供应链是指生鲜产品生产和流通过程中所涉及的生鲜生产者（农户）、分销商、零售商以及最终消费者等成员连接组成的网络结构。得益于政府相关利好政策，中国生鲜市场规模自 2013 年以来保持 7.2%以上增速，2019 年市场规模或将达 5.35 万亿元。随着中国城镇化的推进，城镇人口不断增加，城镇居民收入提高，城市居民对生鲜商品需求总量将会逐渐提升，中国生鲜市场消费潜力巨大。

热点一：生鲜电商快速崛起

中国出台多项政策，鼓励发展农业电商，同时在物流、技术发展等相关方面都出台了相应的规范利好政策,在提倡生鲜商品优质优价的同时,鼓励企业探索研发多种生鲜供应链技术,打破制约生鲜电商发展的技术壁垒，推动着中国生鲜电商的快速发展。

热点二：冷链物流高速发展

冷链物流的系统化和信息化程度将在现阶段的基础上继续深化，成为未来行业发展的主要方向。冷链的信息化、智能化是实现冷链货物的溯源追踪、落实冷链货物的安全责任的有效手段，在成熟的信息化和智能化辅助之下有望促进冷链企业的升级改造和推动行业的进步发展。

热点三：先进技术助力零售端实现线上线下一体化

新零售生鲜市场以互联网为依托，通过运用人工智能、大数据等先进技术手段，对生鲜产品的生产、流通与销售过程进行升级改造，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合，提升用户的购物体验，是生鲜供应链未来发展的主要趋势之一。

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

目录

1 方法论 6

1.1 研究方法 6

1.2 名词解释 7

2 中国生鲜供应链行业市场综述 8

2.1 中国生鲜供应链行业定义及分类 8

2.2 中国生鲜供应链行业发展历程 10

2.3 中国生鲜供应链行业产业链 12

2.3.1 上游分析 13

2.3.2 中游分析 14

2.3.3 下游分析 15

2.4 中国生鲜供应链行业商业模式 17

2.5 中国生鲜供应链行业市场规模 19

3 中国生鲜供应链行业驱动与制约因素 20

3.1 驱动因素 20

3.1.1 居民对生鲜产品质量要求提高 20

3.1.2 “农超对接”、“新零售”等新模式迅速发展 21

3.2 制约因素 22

3.2.1 生鲜产销地分散，农业机械化程度低 22

3.2.2 冷链基础设施建设不足，与发达国家差距明显 22

4 中国生鲜供应链行业政策及监管分析 23

5 中国生鲜供应链行业市场趋势 25

5.1 自采、直采模式助力企业全产业链发展 25
5.2 中游：第三方冷链物流占比提升 26
5.3 下游：零售端线上、线下一体化，生鲜电商占比提升 27
6 中国生鲜供应链行业竞争格局分析 29
6.1 中国生鲜供应链行业竞争格局概述 29
6.2 中国生鲜供应链行业投资推荐企业 33
6.2.1 上海九曳供应链管理有限公司 33
6.2.2 上海壹佰米网络科技有限公司 35
6.2.3 杭州小农网络科技有限公司 38

图表目录

图 2-1 中国居民生鲜产品消费种类组成，2018 年 8

图 2-2 中国生鲜产品零售终端渠道分布，2018 年 9

图 2-3 中国生鲜供应链发展历程 10

图 2-4 中国生鲜供应链产业链 13

图 2-5 中国耕地地区分布，2018 年 14

图 2-6 中国传统生鲜供应链行业流程 14

图 2-7 中国与部分发达国家生鲜商品超市零售占比，2018 年 16

图 2-8 中国生鲜电商盈亏状况，2018 年 17

图 2-9 冷链物流商业模式分类 18

图 2-10 生鲜供应链零售端商业模式分类 19

图 2-11 中国生鲜供应链行业市场规模，2014-2023 年预测 20

图 3-1 中国城镇居民人均可支配收入，2014-2018 年 21

图 3-2 中国与发达国家冷链流通率，2017 年 23

图 4-1 中国生鲜供应链行业相关政策 25

图 5-1 中国冷链物流服务供应商市场占比，2018 年 27

图 5-3 盒马鲜生业务模式介绍 28

图 5-2 中国生鲜电商行业市场规模及预测，2014-2023 年预测 28

图 6-1 生鲜供应链行业竞争格局 29

图 6-2 冷链物流百强企业类型，2018 年 30

图 6-3 生鲜电商企业分类 32

图 6-4 九曳供应链主营业务 34

图 6-5 九曳供应链融资轮次详情 35

图 6-6 叮咚买菜融资轮次详情 36

图 6-7 生鲜电商主营业务对比 38

图 6-8 宋小菜商业模式 39

图 6-9 宋小菜融资轮次详情 40

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从生鲜供应链、冷链物流、生鲜电商等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

1.2 名词解释

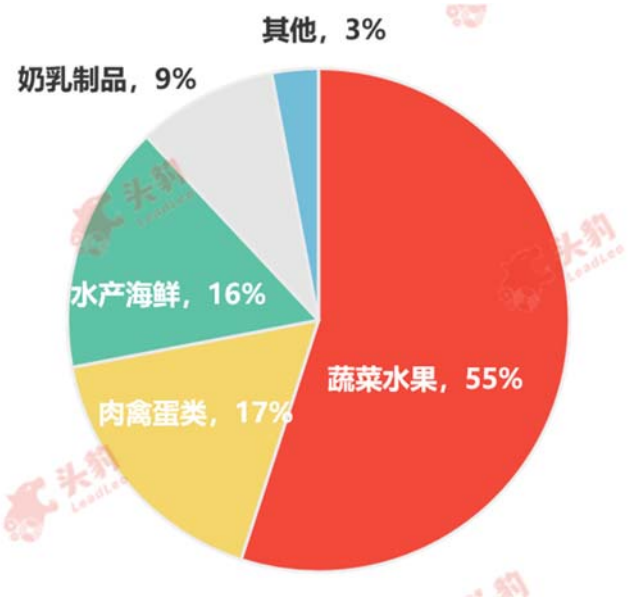
- **统购统销：**国家统一从农户收购粮食，统一供给的政策
- **家庭联产承包责任制：**农民以家庭为单位，向集体经济组织（主要是村、组）承包土地等生产资料和生产任务的农业生产责任制形式。
- **改革开放：**1978 年 12 月十一届三中全会中国开始实行的对内改革、对外开放的政策。
- **双轨制：**中国经济改革初期实行的一种从计划经济体制向市场经济体制的价格过渡模式。
- **新零售：**企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的模式。
- **B 端：**企业端。
- **C 端：**客户端。
- **直采：**企业打通产品流通环节，减去了传统流通渠道冗余节点的商业模式。
- **O2O**：Online To Offline，即线上到线下，企业线上营销及线上购买带动线下经营和线下消费的商业模式。
- **B2B**：Business To Business，即企业到企业，企业与企业之间通过专用网络或互联网，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式。
- **ToC**：To Customer，即面向客户的平台。
- **冷链物流**：泛指冷藏冷冻类食品在生产、贮藏运输到消费前的各个环节中始终处于规定的低温环境下，以保证食品质量，减少食品损耗的一项系统工程。
- **AR**：Augmented Reality，即增强现实技术，是一种将虚拟信息与真实世界融合的技术，可将计算机生成的文字、图像、三维模型、音乐、视频等虚拟信息模拟仿真后，应用到真实世界中，两种信息互为补充，从而实现对真实世界的“增强”。

2 中国生鲜供应链行业市场综述

2.1 中国生鲜供应链行业定义及分类

生鲜是指未经烹调、制作等深加工过程，只经过必要保鲜和简单整理即上架出售的初级产品，以及面包、熟食等现场加工品类商品的统称。生鲜商品的特点与其保存条件基本相同，需要保鲜、冷藏或者冷冻。中国的生鲜商品主要有蔬菜水果、肉禽蛋类、水产海鲜、奶乳制品、干货及日配、熟食和糕点等，其中蔬菜水果占比 55%，肉禽蛋类占比 17%，水产海鲜占比 16%，这三类是中国消费者主要消费的生鲜商品（见图 2-1）。

图 2-1 中国居民生鲜产品消费种类组成，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

生鲜供应链是指生鲜产品生产和流通过程中所涉及的生鲜生产者（农户）、分销商、零售商以及最终消费者等主体连接组成的网络结构，也是由生鲜生产、生鲜运输、生鲜零售全过程所涉及的企业和个体组成的一个网络。

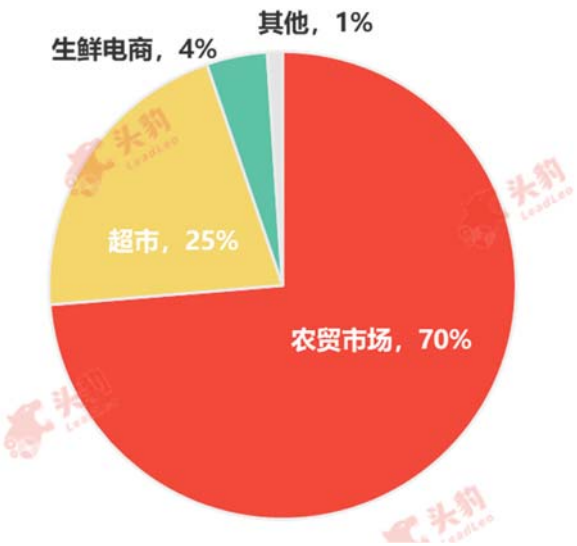
（1）生鲜生产：中国生鲜产品的生产以个体“小农生产”为主，第三次农业普查数据显示，2017 年中国小农户数量占农业经营主体的 98%以上，小农户经营耕地面积占总耕地

面积的 70%，农户数量为 2.3 亿，户均经营规模 7.8 亩，而经营耕地 10 亩以下的农户有 2.1 亿户，属于小规模甚至超小规模的生产格局。

（2）生鲜运输：中国生鲜产品的运输主要依靠冷链物流，冷链物流以制冷技术与保鲜工艺为基础，运用冷藏车、冷库等特别的装置，使蔬菜、水果、水产等生鲜食品在低温冷藏、冷冻的环境下，完成运输的环节，以减少生鲜产品的损耗和保证品质。

（3）生鲜零售：中国生鲜产品的零售渠道有传统渠道（农贸市场、路边摊等）、生鲜超市、线上电商和社区便利店等。2016 年，生鲜供应链行业开始新零售模式的改革。新零售指企业依托互联网，通过大数据、人工智能等技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合。新零售模式改革后，生鲜超市、社区便利店等新型零售渠道依靠着优化农户与超市的对接环节、缩短物流时间、降低生鲜产品损耗等优势，在生鲜供应链零售终端的占比逐渐提升。尽管新零售发展迅速，但农贸市场凭借着生鲜产品价格低、产品新鲜等优点，依然是中国生鲜零售的主要渠道，2018 年农贸市场渠道占生鲜产品销售的 70%，以较大的优势领先占比排名第二的超市渠道（见图 2-2）。

图 2-2 中国生鲜产品零售终端渠道分布，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国生鲜供应链行业发展历程

中国生鲜供应链的发展主要经过了萌芽期（1949-1952 年），计划经济期（1953-1978 年），初步发展期（1979-1991 年）和快速发展期（1992 至今）四个阶段（见图 2-3）。

图 2-3 中国生鲜供应链发展历程

来源：头豹研究院编辑整理

（1）萌芽期（1949-1952 年）

这一时期，中国处于国民经济恢复期，农业生产、交通运输等基础设施较为薄弱，工农业生产力水平低下，生鲜农产品存在明显的供不应求的情况。由于中国生产的农产品数量有限，农产品的市场价格波动较大。为了稳定生鲜产品价格、保证其供给，中国政府采取了自由购销的产品流通体系和市场调节的价格制度，制定和实施了“公私兼顾、劳资两利、城乡互助、内外交流”等一系列经济方针和政策，促进农产品行业及同性质商业的发展，对恢复国民经济发挥了积极作用。

（2）计划经济期（1953-1978 年）

此阶段，中国的农业生产力水平逐步提升，生鲜品种逐渐增加，如大白菜、白萝卜、菜花等蔬菜品种。生鲜运输方面，中国尚未引入物流业的概念，只有运输业、仓储业等与物流相关的行业。中国政府在这一时期实行的是高度集中的计划经济管理体制，生鲜产品以“统购统销”为主，而物流建设与生鲜终端零售发展未受重视。

1953 年，为稳定粮价、保障农产品供给，中国对重要的农副产品如鸡蛋、生猪、水产品等实行“统购统销”。中国政府禁止跨区域交换或贩售农产品，农产品无法进行大规模的跨区域运输，因此生鲜农产品的物流发展缓慢，致使这一阶段中国生鲜供应链在物流基础设施建设方面较为薄弱。这一时期中国农产品物流基本上是由政府主导，物流活动也仅限于对商品的储存和运输，其主要目标是保证中国指令性计划分配指标的落实，物流的经济效益目标被置于次要的位置。此外，生鲜产品的分配和组织供应是按行政区进行的，物流环节相互割裂，系统性差。

（3）初步发展期（1979-1991 年）

中国生鲜产品逐步减少“统购统销”，转而实行“双轨制”，向市场开放过渡，为生鲜物流和零售的发展奠定基础。

随着家庭联产承包责任制的实施，中国逐步减少“统购统销”的农产品品种和数量，同时发展集贸市场和传统农副产品市场。1983 年，中国允许生鲜产品的长途贩运，自此农产品上市流通量迅速增加，叠加不同地区的农产品价格差异，极大地推动了农产品的流通运输，也为批发市场、农贸市场的快速发展创造了条件。1985 年，中国政府全面放开对水果、蔬菜、畜产品、水产品等生鲜产品的经营和定价，使得生鲜品种大幅增加，批发市场迅速发展。经过多年发展，中国以“农户+各级批发商+农贸市场+消费者”模式为主的生鲜供应链逐渐成熟，符合中国这一时期生产和消费的需要。

（4）快速发展期（1992 至今）

生鲜产品的生产继续发展，生鲜的产量和种类持续增加；基础设施的快速发展极大地推动了生鲜物流的发展，生鲜商品运输时间逐步降低；生鲜零售方面，零售模式逐渐多样化，超市、生鲜电商等新型零售渠道占比逐渐提升。

这一发展阶段，中国受大型外资连锁超市经营生鲜产品的影响，1996 年北京、深圳等

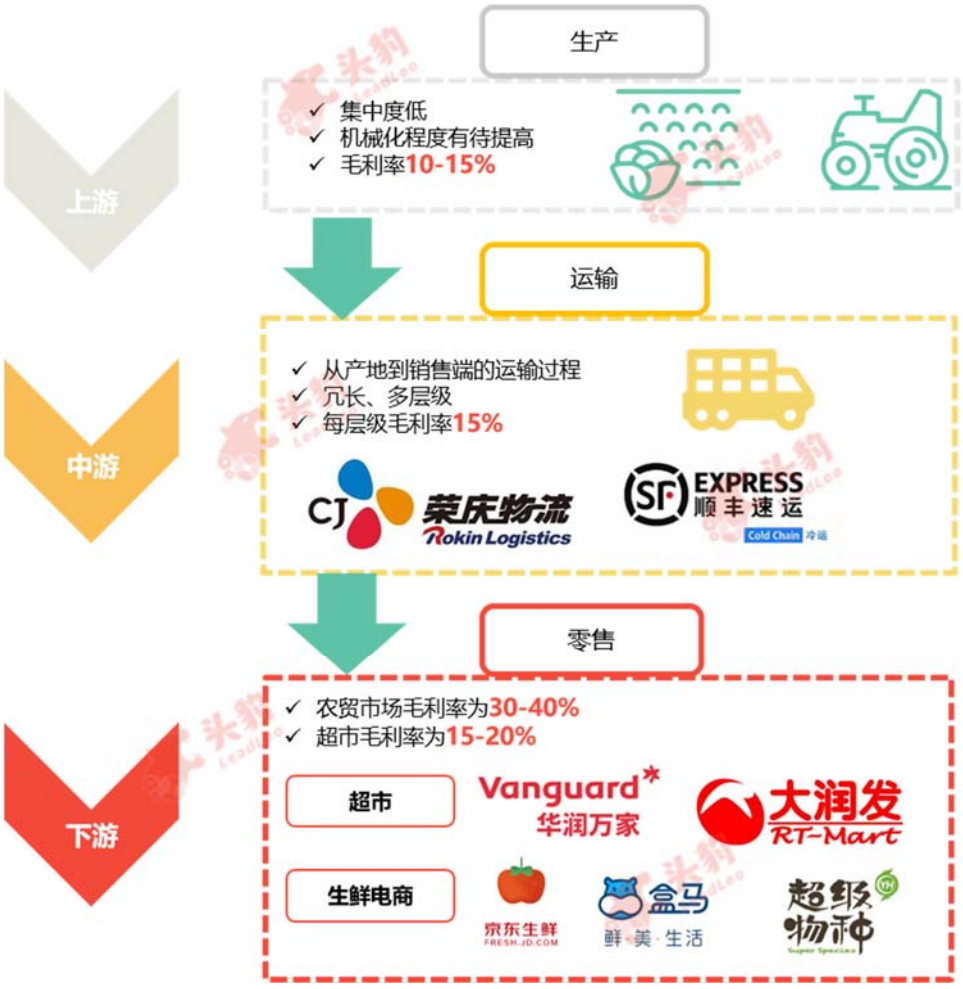
地的超市打破只经营日常生活用品、加工食品的传统，将生鲜加入零售商品当中，自此生鲜产品在超市经营产品的占比逐渐提升。同时，超市在生鲜产品销售终端的占比也逐年提升，2018 年已经达到约 25%。生鲜电商方面，中国第一家生鲜电商易果网于 2005 年成立，2008 年，业内出现了专注于有机食品的和乐康及沱沱工社，生鲜电商企业逐渐增多。2016-2018 年，生鲜电商保持快速发展，销售额的同比增速保持在 50%以上。生鲜电商的兴起推动了直采模式，即零售端直接向上游农户采购生鲜产品模式的发展，同时也改变了中国城市居民对生鲜产品的消费观念。尽管超市和生鲜电商等新型模式的发展较快，受上游产品生产分散、物流成本高昂等多重因素影响，目前农贸市场在终端销售渠道中的占比仍然较高。

2.3 中国生鲜供应链行业产业链

整体而言，中国生鲜供应链上游以分散的农户为主，中游以多级分销模式为主，下游零售端以农贸市场、超市为主（见图 2-4）。减少供应链的中间环节是现在生鲜供应链的发展方向，供应链整合能力强的直采模式有望成为未来行业发展主流。中游环节冷链物流的发展也会提升生鲜产品的运输效率，减少其损耗。此外，全产业链企业的出现也将促进生鲜供应链资源整合，推动行业发展。

据在生鲜零售龙头企业有 15 年市场经验的专家介绍，上游农户的毛利率一般在 10%左右，经营情况良好的情况下可达 15%；中游各级经销商，各层级可达到约 15%的毛利率；下游农贸市场的毛利率可以达到 30%-40%，而超市一般的毛利率在 15%-20%。

图 2-4 中国生鲜供应链产业链



来源：头豹研究院编辑整理

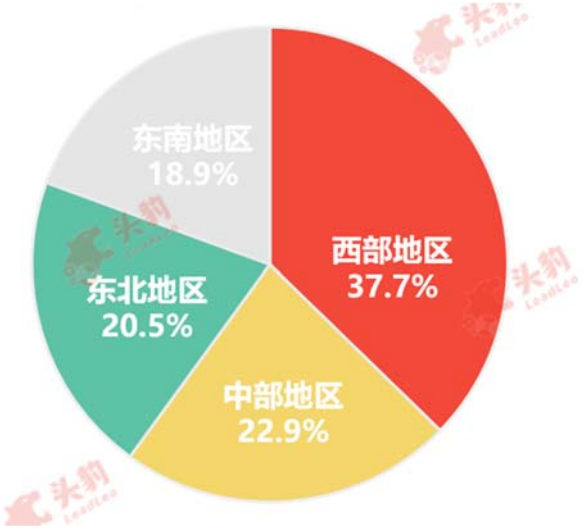
2.3.1 上游分析

中国生鲜供应链上游的参与主体以农户为主。上游农户分布极度分散，经营耕地 10 亩以下的农户达 2.1 亿户，占农户总体的 91.3%，生鲜的生产经营集中度低。以中国耕地的分布而言，2018 年西部地区的耕地占比达 37.7%，领先中部、东北、东南地区（见图 2-5）。

改革开放以来土地的使用权归农户个人所有，农产品生产主要以手工作业为主，难以形成大规模机械化生产，农业生产产业化程度低。因此，生鲜产品的质量分级、采后处理等存在非标准化的现象。随着农业机械化程度的进一步提升，生鲜供应链上游的集中度也会随之提高。此外，上游由于机械化程度低、市场信息不对称等因素，目前议价权较低，但随着机

械化程度提升带来的生产效率的提高，生鲜供应链上游参与者的议价权会逐渐提高。

图 2-5 中国耕地地区分布，2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

2.3.2 中游分析

生鲜供应链的中游环节主要指生鲜产品从产地到销售端的运输过程。传统的生鲜供应链从农户到消费者一般会经过 4 层环节（见图 2-6）。

图 2-6 中国传统生鲜供应链行业流程

来源：头豹研究院编辑整理

中国传统的生鲜流通体系以多级批发市场为主。农村经纪商处于传统生鲜供应链中游的第一环节，生鲜产品由农村经纪商采购后经过销地一级批发市场、二级批发市场等环节分销至下游零售端农贸市场、超市等，并最终到达终端消费者，这也使得生鲜供应链的中游环节众多。

由于中国生鲜供应链的上游以极为分散的小农生产模式为主，中游环节很难跨越农村经纪商直接向农户采购生鲜产品。此外，各地生鲜种类、质量、价格的差异性也为整合生鲜供

应链中游增加了难度。生鲜产品经过每层环节的储存、运输、装卸后损耗较大，加上每层级都产生运输成本、人工成本等，致使产销两地生鲜产品的差价较大。

2.3.3 下游分析

生鲜供应链的下游是生鲜产品的零售端，主要包括农贸市场、超市、生鲜电商等，目前生鲜零售渠道以农贸市场为主，未来超市直采会成为必然趋势。由于超市生鲜购物环境整洁、且生鲜产品的售卖价格因供应链整合的优势也相较农贸市场更有竞争力，有助于促动消费者转变只去农贸市场购买生鲜的传统观念，超市渠道占比有望持续提升。

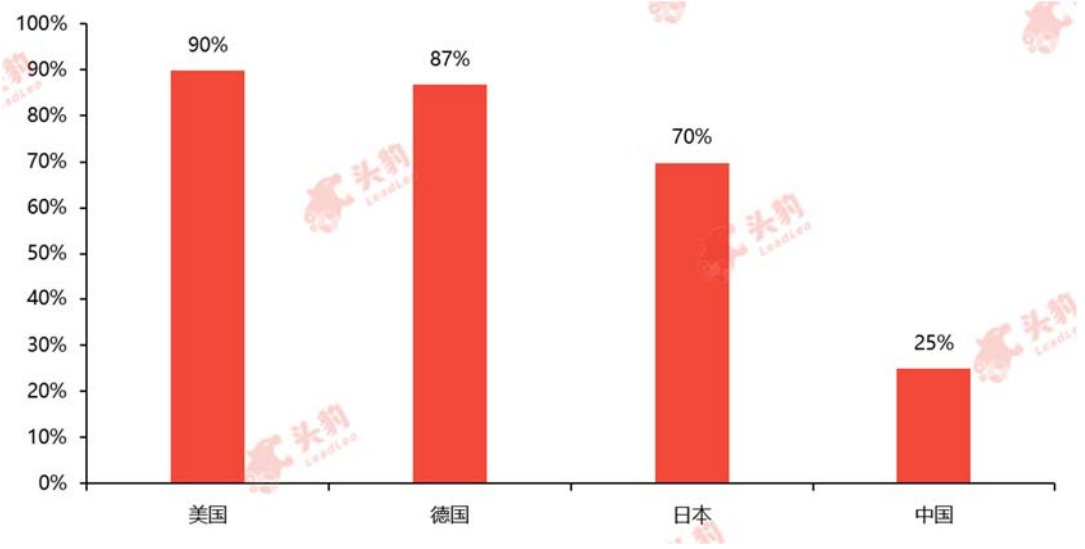
（1）农贸市场

以下游生鲜终端渠道销售数据为统计口径，2018 年 70%的生鲜产品通过传统农贸市场进行交易（见图 2-2），农贸市场渠道在生鲜零售市场中主体地位明显。但传统农贸市场零售摊位分布具有较强的分散性，限制了规模化采购，致使中间商整合难度提升，增加了产业链中游的环节，提升了交易成本，而增加的成本不可避免地转移至终端消费者。

（2）超市

中国生鲜商品超市渠道的占比约为 25%，这一数据远低于美国、日本、德国生鲜商品超市销售的占比（见图 2-7），中国生鲜商品超市渠道占比还有很大提升空间。

图 2-7 中国与部分发达国家生鲜商品超市零售占比，2018 年



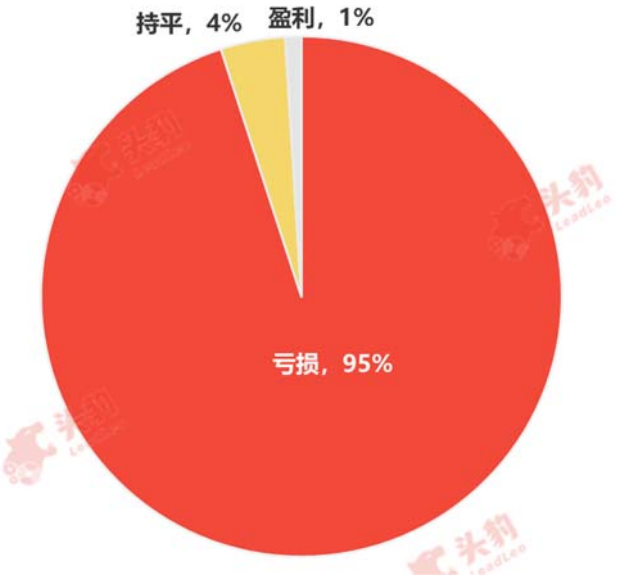
来源：头豹研究院编辑整理

（3）生鲜电商

生鲜电商通过从批发市场采购、与供应商合作、产地直采或自建基地的方式取代了传统生鲜产品流通的多级批发商模式。其中，产地直采或自建基地两种方式可直接控制供应端的采购，最大程度缩短供应链，并且通过网站平台进行销售，最后通过物流配送中心将产品送达消费者。对比传统的农贸市场渠道，生鲜经营模式能实现“农户-生鲜电商-消费者”的直线模式。

生鲜电商渠道占比较小，2018 年生鲜电商渠道占比约为 4%。但生鲜电商市场增长速度较快，2018 年中国生鲜电商市场交易规模约为 2,045.3 亿元，且近三年增长率保持在 50%左右。近年来一些依托互联网而生的开放平台式供应链体系正在形成，如以美菜、宋小菜为代表的农产品电商企业，通过整合上游农户资源，收集下游小 B 端订单，整合上游农户资源，实现规模采购和运输。但由于物流成本、资源整合成本高，目前生鲜电商盈利水平较低，约 95%的生鲜电商处于亏损状态。以 2011 年成立、经营状况在生鲜电商中较好的善之农为例，2017 年其虽然首次扭亏为盈，但营收、净利规模很小，毛利率低于 8%，到目前为止尚未形成稳定的盈利模型。

图 2-8 中国生鲜电商盈亏状况，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国生鲜供应链行业商业模式

（1）中国生鲜供应链的上游极为分散，难以形成龙头企业，没有固定的商业模式。

（2）对于环节冗长的中游，其主要依靠的冷链物流行业没有单一的商业模式，具有多样化、差异化的特点。目前存在的商业模式有 9 种，分别是运输类、仓储类、城市配送类、综合类、农产品交易类、供应链类、电商类、“互联网+冷链物流”和第四方类 (见图 2-9)。

图 2-9 冷链物流商业模式分类

类型	介绍	代表企业
运输类	以货物低温运输业务为主，主要负责货物长、短途和跨城运输配送	浩嘉冷链、双汇物流
仓储类	以低温仓储服务为主，提供货物低温储存、保管、中转等服务	太古冷链、普菲斯、黄兴冷链
城市配送类	结合城市低温仓储和配送类服务为一体的服务	新天天、唯捷
综合业务	从事低温仓储、运输及城市配送为一体的综合服务	招商美冷、上海广德、北京中冷
农产品交易类	以农产品批发市场为服务主体，从事低温仓储业务	联想白沙洲、深圳农产品
供应链类	提供覆盖全产业链的采购、低温运输、加工、仓储、配送服务	武汉良中行、鲜易供应链、顺丰冷运
电商类	提供生鲜的极速配送服务	京东、盒马鲜生
互联网+冷链物流	依靠大数据、物联网等技术，融合物流金融等服务，打造互联网+冷链物流的交易平台	冷链马甲、江苏润恒
第四方类	为第一方、第二方和第三方提供冷链物流规划、咨询、冷链物流信息系统、冷链供应链管理等活动	冷链天下、辉源供应链

来源：头豹研究院编辑整理

（3）下游方面，中国生鲜零售端企业根据流量入口不同，可简单分成线上模式、线下模式和线上线下一体化模式。具体而言，根据企业的运营模式、配送方式和发展品类等不同，这三种模式又可细分成 7 类模式：综合平台型、农场直销型、垂直电商型、生鲜 O2O 型、社区便利店、社区拼团和线上线下新零售（见图 2-10）。下游零售模式中，目前发展较好、竞争激烈的是 ToC 平台，其中线上电商包括天猫生鲜、京东到家、每日优鲜等；线下门店包括沃尔玛、永辉超市等传统商超，百果园、果多美等水果店；线上线下一体化的企业包括盒马鲜生、超级物种等新兴业态门店。此外，专门服务企业端的生鲜 B2B 电商包括美菜网、宋小菜等，此类电商发展时间较短，主要为企业提供便捷的生鲜产品服务。

图 2-10 生鲜供应链零售端商业模式分类

商业模式分类		特点	物流配送	盈利模式	代表性企业
线上模式	综合平台型	依靠平台优势吸引商家入驻	由进驻商家配送	平台进驻费	天猫 京东生鲜
	农场直销型	公司自营基地	第三方物流	产地成本与市场价差	鲜易网 一亩田 YIMUTIAN
	垂直电商型	自行配送，区域性强	自营配送以及第三方物流	批发价与市场价差	易果生鲜 YIGUO.COM 顺丰优选 sfbest.com
	生鲜O2O型	离消费者近，商品送达时间短	第三方物流	批发价与市场价差	每日优鲜 天天果园 Fruit Day 京东到家
线下模式（社区模式）	社区便利店	消费者在店选购，无仓储、无物流	公司团队配送	批发价与市场价差	YH 钱大妈 百果园
	社区拼团	以销定产，线上推送、线下获流量	平台集中配送	产地成本与市场价差	食享会 考拉精选 十荟团
线上线下一体化		线上下单；线下集合展示、餐饮、仓储、配送	自动化分拣	餐饮收入，商品批发价与市场价差	盒马 鲜·美·生活 超级物种

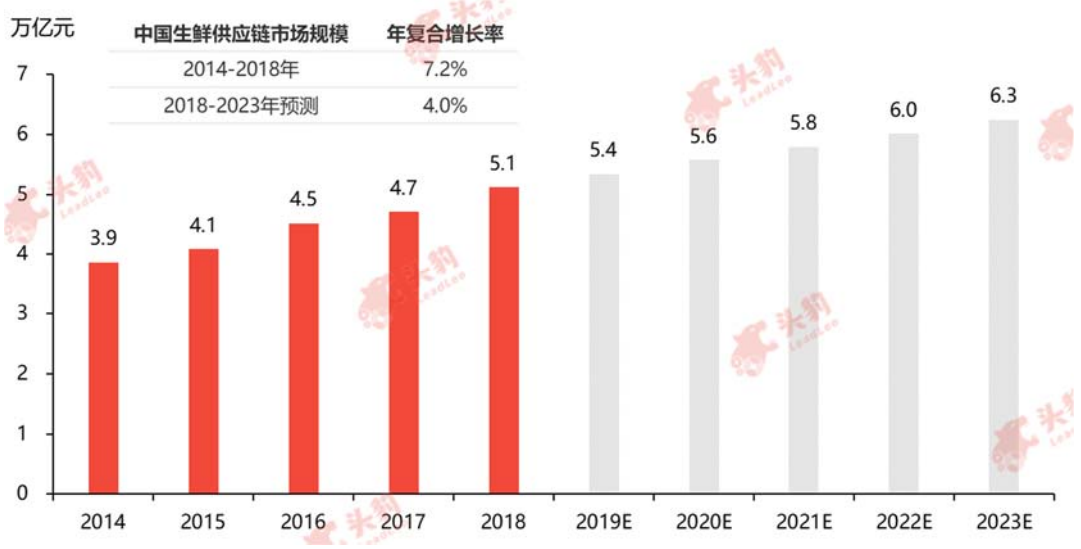
来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国生鲜供应链行业市场规模

2017 年中央一号文件《关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》中，提出要重点加强农产品供产销建设，以促进中国农业发展，该政策文件为生鲜行业创造了良好发展的机遇。中国生鲜市场体量超过万亿规模，与生鲜商品高频、短半径的属性紧密联系，此类产品的特点决定了其消费需求刚性较强，当前中国消费者每周购买水果、蔬菜的频次高达 4.8 次。同时，生鲜产品的消费规模与人口数量和居民收入水平息息相关，随着中国城镇化的推进，城镇人口不断增加，城镇居民收入提高，城市居民对生鲜商品需求总量将持续提升，生鲜供应链的市场规模仍有增长的空间。

在高频、旺盛消费需求带动下，中国生鲜供应链市场规模在 2014-2018 年期间保持 7.2%的年复合增长率，2018 年市场规模达到 5.1 万亿元。在消费需求进一步增长、冷链物流基础设施持续完善、生鲜电商持续发展等诸多利好因素推动下，预计中国生鲜供应链市场规模将进一步扩增，有望于 2023 年达到 6.3 万亿元人民币（见图 2-11）。

图 2-11 中国生鲜供应链行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

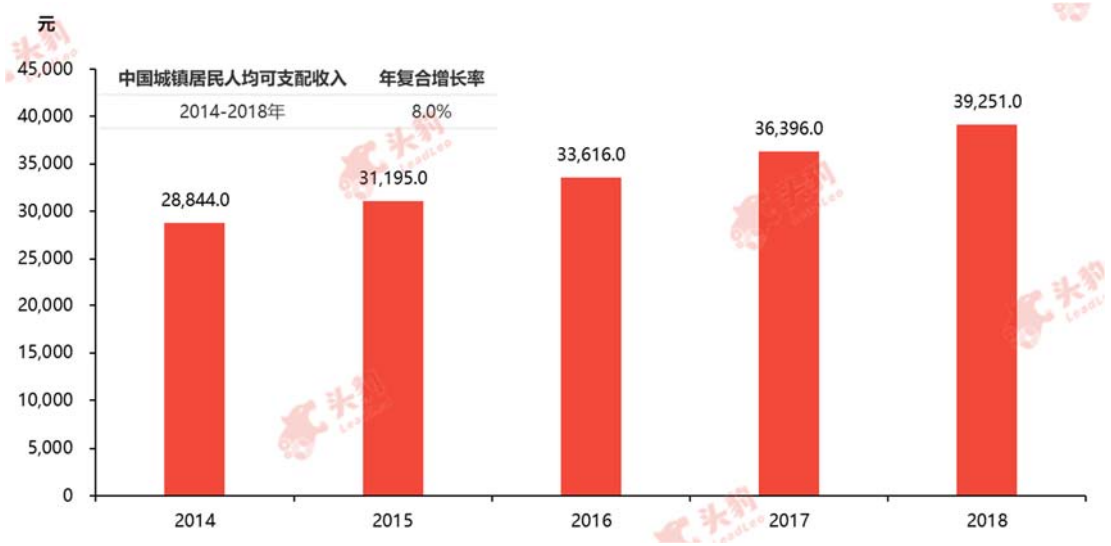
3 中国生鲜供应链行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 居民对生鲜产品质量要求提高

随着经济的快速发展，中国居民消费能力不断提高，2014 年中国城镇居民人均可支配收入为 28,844.0 元，2018 年这一数据增长至 39,251.0 元，5 年间年复合增长率达 8.0%（见图 3-1），逐年增长的消费能力推动了居民对生鲜产品品质要求的提高。

图 3-1 中国城镇居民人均可支配收入，2014-2018 年



来源：国家统计局、头豹研究院编辑整理

中国生鲜产品消费种类主要为水果、蔬菜、肉品和水产，在逐年增长的市场需求推动下，此类生鲜品种的产量已处于世界第一位，且产量持续增加。中国消费者对生鲜商品卫生安全、营养、口感等质量要求的提高，以及对各类优质生鲜产品需求的持续增长，推动了冷链物流市场需求不断扩大，驱动了生鲜供应链行业发展。

3.1.2 “农超对接”、“新零售”等新模式迅速发展

（1）“农超对接”指农户和商家签订意向性协议，由农户向超市等零售端直供农产品的流通方式，该模式可以减少流通环节，降低流通成本，从而降低零售端生鲜产品价格。

2008 年，商务部、农业部联合下发《关于开展农超对接试点工作的通知》，开始推进“农超对接”模式，为保证产品的新鲜度、减少产品流通时间、降低产品损耗，冷链物流在“农超对接”配送过程中发挥的作用显现。“农超对接”模式不断普及，将持续促进冷链物流行业的发展。

（2）新零售具有全产业链的特点，具备先进的冷链物流及供应链管理能力，可省去冗长的生鲜物流环节，降低了企业成本和产品损耗率。

自 2016 年新零售模式兴起后，京东、阿里、苏宁、顺丰等巨头纷纷在冷链物流行业布

局。京东在已有配送网络基础上，将其升级为冷链配送网络，目前京东自营生鲜配送覆盖 300 多个城市，是中国最大的生鲜冷链宅配平台；阿里的菜鸟网络在 2015 年率先推出专业生鲜仓储配送中心，目前已拥有 5 个生鲜配送中心，可覆盖中国 80%的地区；苏宁 2018 年在全国多地建立冷链仓，截至 2019 年 10 月，苏宁物流全国冷链仓已达 46 座，覆盖全国 179 城；顺丰依托快递业务，积极发展冷链业务，2018 年全年实现营业收入达 42.4 亿，同比增长 84.9%，业务保持快速增长。

“农超对接”、“新零售”等新模式的发展，驱动了冷链物流以及生鲜零售端的快速发展。

3.2 制约因素

3.2.1 生鲜产销地分散，农业机械化程度低

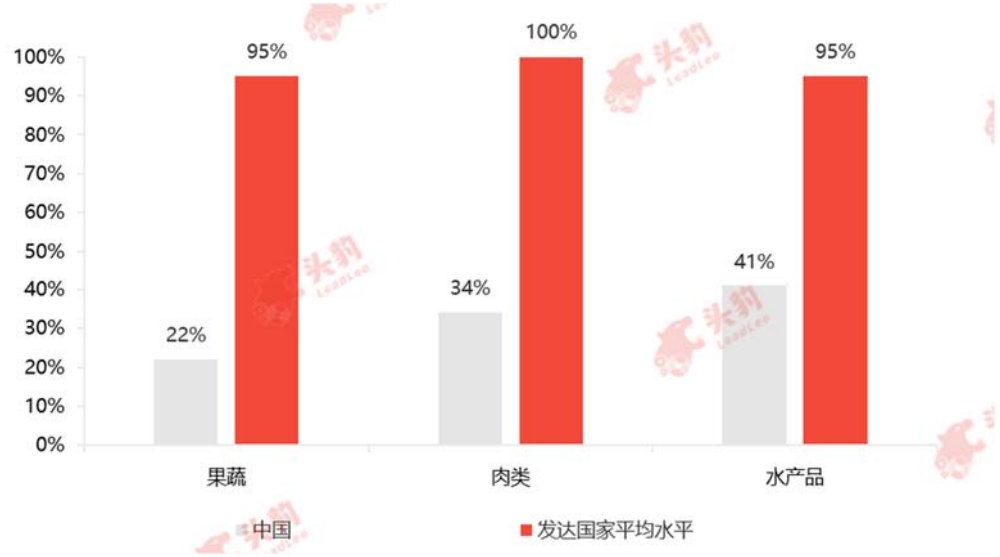
中国生鲜产品产、销地分散，全国不同地区均有特有的生鲜品类。以蔬菜水果为主的生鲜商品具有极强的季节性，同一销地的生鲜产品在不同季节可能需要由多个不同的产地来供给，加上生鲜产品的多样性，生鲜产品在全国的运输难度极大。

另一方面，中国农业机械化程度低、农业机械组成结构不均衡，致使人均产出效率较低，抑制了整个生鲜供应链效率的提升。农业处于生鲜供应链的供给端，农业的机械化程度直接决定了供应链的生产效率。经过多年发展，2018 年中国农作物耕、种、收的综合机械化率已超过 60%，农业机械化程度已得到了显著提高，但是这一数据和发达国家 90%以上的农业机械化率相比仍然有较大差距。

3.2.2 冷链基础设施建设不足，与发达国家差距明显

中国冷链物流行业起步较晚，冷链基础设施尚不完善，目前中国冷链流通率依旧较低，与欧、美、日等发达国家和地区相比仍有较大差距（见图 3-2）。

图 3-2 中国与发达国家冷链流通率，2017 年



来源：头豹研究院编辑整理

此外，中国冷链物流基础设施建设并不完善，制约了冷链物流行业的发展，导致生鲜产品流通所需时间较长、成本较高且产品损耗率较高。冷链物流基础设施包括冷库建设、冷藏车制造、保温盒、超市的冷藏陈列柜等，其中冷库和冷藏车是最核心的设备，在冷链中的投资占比也最高。

冷库方面，2018 年中国冷库存储总量约为 1.8 亿立方米，但是由于庞大的人口基数，中国人均冷库占有量仍处于较低水平，仅为 0.13 立方米/人，与位于第一的荷兰的 0.96 立方米/人相差甚远，影响生鲜全冷链运输条件。

冷藏车方面，中国人口基数大、国土面积广阔，人均冷藏车数量相比于发达国家较少，根据 2018 年的数据，中国公路冷藏车保有量为 18 万辆，相当于在中国约每 7,500 人才配有 1 辆公路冷藏车，而美国和日本平均每千人配有一辆，差距显著。

总体而言，中国冷链物流基础建设较为薄弱，对冷链物流的发展造成阻碍。

4 中国生鲜供应链行业政策及监管分析

2016 年 12 月 31 日，中共中央、国务院发布了《中共中央、国务院关于深入推进农业

供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》，文件旨在推进农业供给侧结构性改革，以提高农业供给质量为主攻方向，优化农业产业体系、生产体系、经营体系，向追求绿色生态可持续、更加注重满足质的需求转变。

2017 年 4 月，国务院发布了《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》，提出要健全冷链物流标准和服务规范体系、完善冷链物流基础设施网络、鼓励冷链物流企业经营创新、提升冷链物流信息化水平、加快冷链物流技术装备创新和应用和加大行业监管力度等六项措施。

2017 年 9 月，商务部、农业部下发了《关于深化农商协作大力发展农产品电子商务的通知》，鼓励打造生鲜产品电商供应链，推动农产品产销衔接，促进各地要推动在大型社区试点设立农产品体验店、自提点和提货柜，加强与传统鲜活农产品零售渠道的合作，开展农场会员宅配、社区支持农业等模式探索，建立农产品社区直供系统。

2017 年 10 月，国务院印发的《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》提出要加快供应链创新与应用，促进产业组织方式、商业模式和政府治理方式创新，推进供给侧结构性改革，促进农村一二三产业融合发展，以及大力发展创新农业产业组织体系。

2018 年 2 月，国务院发布《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》文件，旨在促进小农户和现代农业发展有机衔接。该政策鼓励地方政府要把小农生产引入现代农业发展轨道，提出生鲜生产要发展多样化的联合与合作，打造区域公用品牌，开展农超对接、农社对接，帮助小农户对接市场，改善小农户生产设施条件，提升小农户抗风险能力。

2019 年 4 月，中国发改委、商务部等 24 个有关部门联合发布了《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》，提出要加强农产品物流骨干网络和冷链物流体系建设，促进农产品产地冷链物流体系建设，鼓励企业利用产地现有常温仓储设施改造或就近新建产后预冷、贮藏保鲜、分级包装等冷链物流基础设施，开展分拣、包装等流通加工业务。

图 4-1 中国生鲜供应链行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》	2019-04	国家发改委、商务部	鼓励企业创新冷链物流基础设施经营模式、发展第三方冷链物流全程监控平台
《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》	2018-02	国务院	要建设现代化农产品冷链仓储物流体系，打造农产品销售公共服务平台，支持供销、邮政及各类企业把服务网点延伸到乡村
《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》	2017-10	国务院	推进农村一二三产业融合发展，推进流通与生产深度融合，提升供应链服务水平
《关于深化农商协作大力发展农产品电子商务的通知》	2017-09	商务部、农业部	开展农产品电商出村试点，打造农产品电商供应链，推动农产品产销衔接，开展农产品电子商务标准化试点
《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》	2017-04	国务院	健全冷链物流标准和服务规范体系，完善冷链物流基础设施网络，提升冷链物流信息化水平
《关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》	2016-12	国务院	优化产品产业结构，着力推进农业提质增效，壮大新产业新业态，拓展农业产业链价值链，强化科技创新驱动，引领现代农业加快发展

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国生鲜供应链行业市场趋势

5.1 自采、直采模式助力企业全产业链发展

（1） 自采模式

自采模式指企业通过自营种植基地生产生鲜产品，且将生产、采摘、运输、零售各环节集成整合的商业模式。目前，自采模式的代表企业有永辉超市、苏宁拼购等。永辉超市于2015 年在生鲜供应链上游建立基地，进行水果种植及加工，为其全产业链布局奠定上游生产基础。

（2） 直采模式

直采模式指生鲜供应链下游企业直接向生产基地采购生鲜产品的模式。下游零售端的大型连锁超市从 2015 年起采用直采模式。以高鑫零售（大润发母公司）为例，其自 2015 年

起，开始对蔬菜、水果、水产、肉品及熟食原料等品类进行直接采购。此外，华润万家也大力发展冷链物流，并搭建水果配送中心等源头直采所需的物流配套设施。**直采模式已成为行业下游连锁超市整合生鲜供应链上游资源的重要措施及发展趋势。**

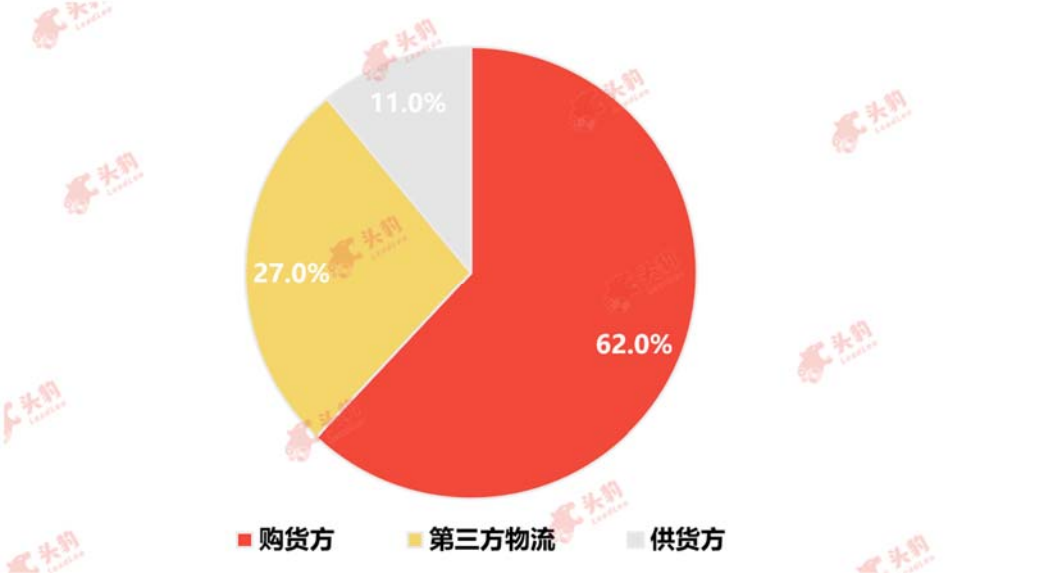
此外，中国政府出台扶持政策惠及行业全产业链式发展。在自采、直采模式的发展过程中，政府发挥协调工作的优势，建立产业之间的沟通协调机制，以解决生鲜供应链上中下游之间信息不对称的问题，带动农业产业化经营，以及促进全产业链企业的发展。

自采、直采模式有助于生鲜供应链企业保证生鲜产品质量、降低物流成本与采购成本，得益于此优势以及政府红利政策，全产业链趋势将持续深化，进一步推动行业各环节资源整合。

5.2 中游：第三方冷链物流占比提升

第三方冷链物流占比提升是未来行业中游发展的趋势之一。中国冷链物流市场虽然发展良好，但是同发达国家的冷链物流行业相比较第三方物流服务占比少。根据头豹研究院数据显示，冷链物流大部分是由购货方企业执行，物流执行主体中仅有 27.0%是第三方物流提供，而 62.0%由购货方执行（见图 5-1）。快递公司布局冷链物流业务将会推动冷链物流企业从自建冷链物流体系逐渐转向外包给第三方提供服务。第三方物流服务公司不仅可以为冷链物流企业**整合资源、合理有效地控制物流成本，还可以有效减少货品周转的时间**，从而使冷冻、冷藏生产经营企业能够集中精力发展其主营业务。随着冷链物流基础设施的完善，未来第三方冷链物流服务的市场份额将逐步提升。

图 5-1 中国冷链物流服务供应商市场占比，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

5.3 下游：零售端线上、线下一体化，生鲜电商占比提升

（1）线上、线下一体化

生鲜供应链零售端未来的重要发展趋势是线上、线下一体化。新零售依托于互联网，借助人工智能、大数据等技术手段，对生鲜供应链中生产、流通与销售全流程环节进行升级改造，并且深度融合商家线上服务、线下客户体验以及现代物流，有助于提升生鲜供应链效率，提高商家经营效率，以及优化用户的购物体验。凭借着诸多优势，生鲜供应链零售端线上、线下一体化的渗透率有望进一步提升。

以盒马鲜生为例，盒马鲜生通过数据驱动，实现了线上、线下与现代冷链物流技术完全融合的创新型业态，可为消费者提供 30 分钟送达的智能购物体验。其线下门店还可以提供良好的门店体验服务，以深化品牌印象和提高用户粘性。与此同时，盒马鲜生的线上业务可获取流量，扩大消费者规模，而通过线上线下之间的协作，实现营收增长（见图 5-3）。

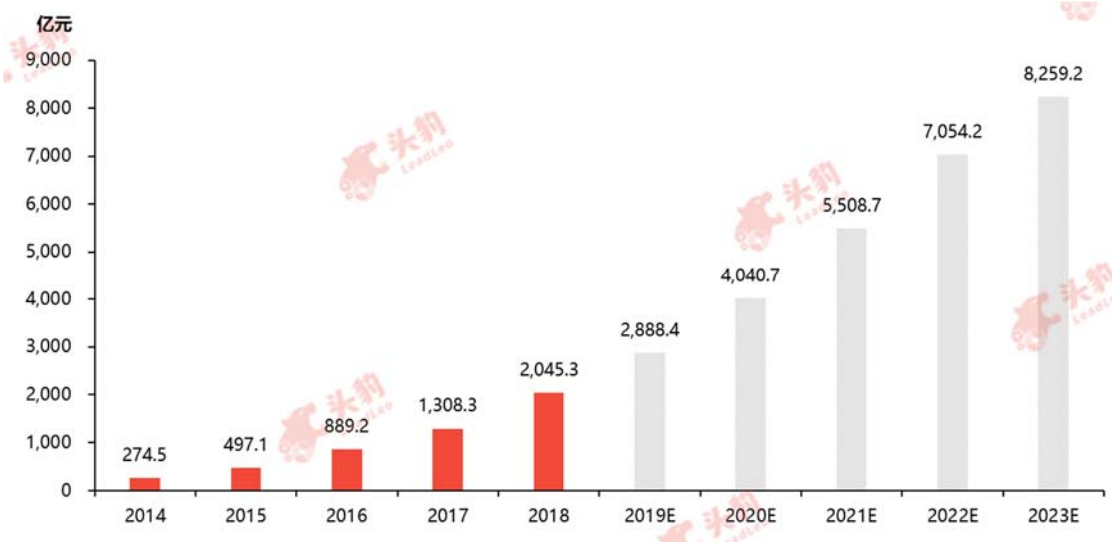
图 5-3 盒马鲜生业务模式介绍

来源：头豹研究院编辑整理

（2）生鲜电商

目前中国生鲜电商占生鲜零售端的比重为 4%，由于中国政府重视并出台多项利好政策鼓励生鲜电商的发展，叠加生鲜电商相关物流基础设施、生鲜供应链技术持续进步，有望推动中国生鲜电商进一步渗透。生鲜电商市场规模近 5 年来迅速发展，随着阿里、京东等行业巨头进入生鲜电商市场，生鲜电商在生鲜供应链行业零售终端的占比有望进一步提升。

图 5-2 中国生鲜电商行业市场规模及预测，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

6 中国生鲜供应链行业竞争格局分析

6.1 中国生鲜供应链行业竞争格局概述

生鲜供应链行业竞争主体分为上游、中游、下游及全产业链布局企业（见图 6-1）。

图 6-1 生鲜供应链行业竞争格局

分类	竞争格局	龙头企业
上游	分散，竞争格局主要集中在省级以下的地区	无
中游	传统的生鲜供应链中游层级较多，冷链物流行业竞争格局虽然集中度不高且区域化分布	荣庆物流 Rokin Logistics；顺丰速运 SF EXPRESS；鲜易 XIANYI
下游	占比最高的农贸市场较分散，超市与生鲜电商竞争格局明显	超市：Vanguard 华润万家；大润发 RT-Mart 生鲜电商：京东生鲜；顺丰优选 sfbest.com；易果生鲜 YIGUO.COM
全产业链	零售巨头布局全产业链，市场集中度高	盒马 鲜·美·生活；YH；苏宁拼购

来源：头豹研究院编辑整理

（1） 上游竞争格局

生鲜供应链行业上游为生鲜产品的生产，广大农户为主要参与主体，数量众多；此外，中国生鲜产品种类众多，且中国不同地区的气候情况相差较大，不同区域内生鲜产品的种植方式以及品种特性也有较大差别。因此，生鲜产品的生产以及竞争格局极其分散，主要集中在省级以下的地区，无全国性龙头参与主体。

（2） 中游竞争格局

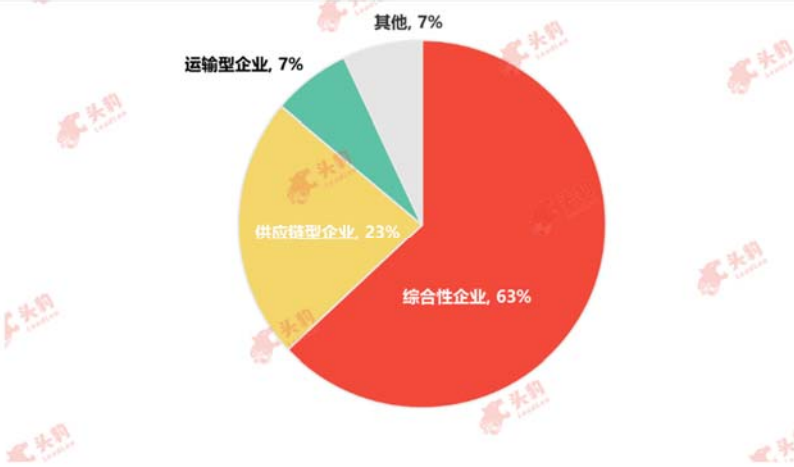
传统的生鲜供应链中游层级较多，且以个体采购商、批发商为主，再经由地方性的一级

和二级批发市场销往各地，规模化程度低、龙头企业很难形成。

冷链物流在生鲜供应链中游流通、运输环节居主导地位，中国冷链物流竞争格局呈现出集中度不高、区域化分布的特点，目前尚未出现一家面向全国的综合性冷链仓储企业，随着冷链运输的需求日益明显，区域性冷链物流企业有望在未来升级为全国性冷链物流企业。此外，电商行业（如京东、苏宁）、物流行业（顺丰控股）纷纷加码布局冷链物流，将进一步提升行业集中度。

中国冷链物流企业类型为综合性企业、供应链型企业以及运输型企业。综合性企业指从事低温仓储、运输及城市配送为一体的综合服务，代表企业有招商美冷、上海广德等。供应链类企业从采购开始疏通至整个供应链终端，提供低温运输、加工、仓储、配送服务，然后通过分销方式将产品送至消费者手中，代表企业有鲜易供应链、顺丰冷运等。运输类企业主要以货物低温运输业务为为主，负责长短途和跨城运输配送，代表企业有浩嘉冷链、双汇物流等。

图 6-2 冷链物流百强企业类型，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

（3） 下游竞争格局

① 中国传统的生鲜供应链中，生鲜产品主要通过传统农贸市场交易，而下游农贸市场以个体户为主，具有较强的区域性特征。

② 超市占生鲜零售端的比例为 25%，与农贸市场相比，超市的优势在于规模大、有专业的仓储服务，并且超市能覆盖冗长的中游环节，有效控制采购成本。中国的超市中的代表企业有大润发、华润万家、华联超市等。

③ 生鲜电商占生鲜零售端的比重为 4%，对比超市，生鲜电商有快捷的物流环节，而且企业运作可以只围绕生鲜进行，更具灵活性。随着生鲜电商受到投资增加，生鲜电商未来在零售端的占比将继续增加。

中国生鲜电商行业目前以 ToC 平台为主，B2B 平台快速发展。从企业背景来看，目前中国主要有两类生鲜 B2B 企业：一是互联网背景的公司，如美菜网、美团快驴、宋小菜等，其运营者普遍拥有互联网从业经历，运营特征是要求快速扩张，以提升销售规模和用户数量优先。二是传统企业裂变而来的供应链公司，如彩食鲜、蜀海等，这类企业具有生鲜从业经验，与前者相比行业运营经验更丰富。从生鲜产品主要供应的品类来看，生鲜电商可以分为水果类，如本来果坊、好鲜生、果乐乐等；蔬菜类，例如美菜、链农、小农女等；猪肉类，如猪交所等；冻品类，如冻品在线、找冻品网等（见图 6-3）。

图 6-3 生鲜电商企业分类

来源：头豹研究院编辑整理

生鲜电商尚存一定局限性，暂时没办法取代超市和农贸市场，例如生鲜电商平台暂时无法进行活鲜产品的销售。生鲜电商未来增长的空间会导致传统农贸市场的份额降低，超市占市场的总份额预计不会发生变化。

（4） 全产业链竞争格局

2016 年来，生鲜供应链行业迎来了改革，对比传统的农贸市场渠道，生鲜供应链的新零售模式能实现“农户-生鲜电商-消费者”的全产业链模式。全产业链将生鲜生产、运输及零售的环节结合在一起，让生鲜供应链更有效率。

目前，全产业链的市场较为集中，代表企业有盒马鲜生、苏宁拼购、高鑫零售等。但全产业链企业仍在寻求扩大运营规模的发展机会。2019 年 5 月 22 日，盒马鲜生宣布已经在全国承包 500 家基地，并且还将在全球范围内拓展更多的优质农产品基地。同年，苏宁拼购也推出“包山包湖包海”计划，截至 2019 年第一季度，苏宁拼购已在中国建立了 23 个

基地，从生鲜产品的源头控制整条供应链，以整合供应链、提升市场竞争力。

6.2 中国生鲜供应链行业投资推荐企业

6.2.1 上海九曳供应链管理有限公司

6.2.1.1 企业概况

上海九曳供应链管理有限公司（以下简称“九曳供应链”）成立于 2014 年 11 月，是一家生鲜供应链服务平台，是中国专业服务于生鲜冷链电商的第四方物流企业。九曳供应链通过整合国内外的冷链物流资源，为全球原产地生鲜农产品客户提供一站式的供应链解决方案。截至 2019 年 10 月，九曳供应链在中国已开通 25 个生鲜集散中心，海外已开通 15 个生鲜集散中心，已服务客户上百家，产品涵盖鲜花、红酒、冰淇淋、鲜奶、果蔬、海鲜水产、牛羊肉类等。

6.2.1.2 主营业务

九曳供应链的核心业务为物流及信息服务。在物流服务方面，九曳供应链提供生鲜云仓服务、生鲜包裹宅配服务以及跨境电商交易 B2B 平台；九曳供应链的信息服务包括系统整体解决方案、物流资源集中管理和大数据系统（见图 6-4）。

图 6-4 九曳供应链主营业务

来源：头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 投资亮点

（1）技术优势

九曳供应链自主研发的信息系统“九曳供应链云平台”具有信息化、移动化和可视化的特点，可实现供应链所有参与方实时互联。九曳供应链的 IT 系统主要包括订单管理系统、智能云仓、智能运输、智能配送、大数据指南针系统、商家工作台、门神系统和供应链加工八个板块，IT 系统平台可优化供应链中的多个环节，降低供应链成本，保障生鲜产品的品质。此外，九曳供应链将添加 AR 技术进入物流管理的过程中，可实现仓库管理的信息可视化。

（2）资金优势

九曳供应链成立至今已获得 6 次融资，在最近一次 2018 年 10 月的融资中获得了投资方正大集团的 2 亿元投资（见图 6-5）。资本加持有助于九曳供应链扩大在 IT 技术和生鲜云仓方面的投入，建设智慧生鲜仓储体系，优化供应链各环节，构建全球化的生鲜供应链服务平台。

图 6-5 九曳供应链融资轮次详情

日期	交易金额	融资轮次	投资方
2018.10.10	2亿元	C轮	正大集团
2017.01.23	2亿元	B轮	远洋投资集团
2016.08.30	6,000万元	A+轮	中融鼎兴、德同资本、郑明
2015.11.04	数千万元	A轮	德同资本
2015.05.01	未披露	Pre-A轮	光合基金
2015.01.19	数百万元	天使轮	光合创投

来源：头豹研究院编辑整理

6.2.2 上海壹佰米网络科技有限公司

6.2.2.1 企业概况

上海壹佰米网络科技有限公司（以下简称“壹佰米”）于 2017 年 4 月成立于上海，前身为叮咚小区。壹佰米主营 APP 叮咚买菜是一款自营生鲜平台及提供配送服务的生活服务类 APP，主要提供的产品包括蔬菜、豆制品、水果、肉禽蛋、水产海鲜、米面粮油、休闲食品等。叮咚买菜不设起送门槛，不收取配送费，其发展态势良好，2019 年 7 月日均订单量突破 40 万，复购率超过 52%，平均客单价超过 45 元人民币。叮咚买菜自 2015 年起，已获得了 9 轮融资（见图 6-6）。

图 6-6 叮咚买菜融资轮次详情

日期	交易金额	融资轮次	投资方
2019.06.29	未披露	B+轮	星界资本、CMC资本、BAI贝塔斯曼亚洲投资基金、启明创投、龙湖资本
2019.03.20	未披露	B+轮	CMC资本、今日资本、鸥翎投资
2018.12.19	未披露	B+轮	今日资本
2018.11.21	未披露	B+轮	红杉资本中国
2018.10.25	未披露	B轮	老虎基金、高榕资本、Hupo Harmony Capital Management Ltd
2018.09.21	未披露	A+轮	高榕资本
2018.07.19	未披露	A轮	达晨创投、红星美凯龙
2018.05.16	未披露	Pre-A轮	高榕资本
2015.03.11	未披露	股权融资	涌铧投资

来源：头豹研究院编辑整理

6.2.2.2 商业模式

叮咚买菜的商业模式主要为“城批采购+前置仓”，其配有专门的采购团队每日负责采购，并由物流快速运到前置仓，进行下一步的配送。

（1） 城批采购

城批采购是指由专业团队每日预测用户的订单，直接从城市进行专业采购。其采取城批采购的方式主要是为了保证蔬菜品类齐全、蔬菜供应链及采购价格稳定以及较高的采购效率。城批采购的优势包括产品品类齐全、质量可得保障、物流快捷、补货速度快等。

（2） 前置仓

叮咚买菜与一批品牌供应商达成合作协议，品牌供应商将生鲜产品直接送到叮咚买菜总加工仓，再由总加工仓运送至各社区前置仓。仓储方面，叮咚买菜采取分布式仓储的方式为高配送效率打下了基础。配送服务方面，叮咚买菜自营专业的配送团队，配送环节稳定性较

强。

6.2.2.3 投资亮点

（1）技术优势

叮咚买菜将大数据技术贯穿于整个产业链，通过订单预测、用户画像、智能推荐、智能调度、路径优化、自助客服等技术，可降低货品损耗、提升用户体验。据叮咚买菜内部统计数据显示，其采用的大数据分析使每日滞销损耗平均低于 3%、物流损耗平均为 0.3%。此外，叮咚买菜拥有自主研发的智能调度和末端配送系统，为其高效率的配送服务打下了基础。

（2）业务优势

叮咚买菜的服务较为人性化，门店可帮助消费者处理生鲜水产，保证了消费者满意度。另外叮咚买菜不设起送门槛，也不收取配送费，消费者如 24 小时内不满意可申请退款。

相比于其他生鲜电商，叮咚买菜较早切入蔬菜这一细分领域，相较于水果细分市场，蔬菜的参与平台较少、竞争更低（见图 6-7），叮咚买菜由此可抢占早期市场，在短期内获得了多轮融资。并且，其到家服务发展较早，团队较为专业，建立了小成本买菜领域的行业壁垒。

图 6-7 生鲜电商主营业务对比

商业模式	主营业务	企业	主要产品（占比依次降低）
平台多品类	综合	盒马鲜生	综合
		京东到家	综合
垂直多品类	**蔬菜**	**叮咚买菜**	**蔬菜+水产+肉禽蛋+水果**
	水果	易果生鲜	水果
		一米鲜	水果
		每日优鲜	水果+肉禽蛋+蔬菜+熟食
		U掌柜	水果+肉禽蛋+蔬菜+熟食
		本来生活	水果+肉禽蛋+蔬菜
		中粮我买	水果+肉禽蛋+蔬菜
		天天果园	水果
		拼好货	水果
	水产	我厨	水产+肉禽蛋+蔬菜+水果

来源：头豹研究院编辑整理

6.2.3 杭州小农网络科技有限公司

6.2.3.1 企业概况

杭州小农网络科技公司（以下简称“宋小菜”）成立于 2014 年 12 月，是一个移动互联网服务平台，从事生鲜农产品的批发采购和城市配送服务。 宋小菜为客户提供 O2O 解决方案，包括线上 APP 农产品信息查询和采购交易服务，以及线下城市配送和售后服务。宋小菜也提供开放、创新的数字化生鲜产业服务平台，为客户提供数字驱动的生鲜供应链解决方案。截至 2019 年 10 月，宋小菜的年交易吨位超过 30 万吨，其上游覆盖山东、云南、

甘肃等 10 大蔬菜核心产区，与 10,000 余家供应商合作，并在下游布局 80 余个城市，客户数量超过 30,000。

6.2.3.2 商业模式

宋小菜通过以销定产的 B2B 反向供应链模式，连接上游蔬菜生产方和下游新零售企业、农贸市场商贩等次终端分销商，直接从蔬菜种植户或基地采购后运送至社区农贸市场等分销商处。

宋小菜依托之前在蔬菜供应链运营中积累的订单和数据，拓展了包括物流、仓储、数据、金融等供应链相关服务。宋小菜通过经纪人、蔬菜分销商、采购买手来做这份工作，使得所有商品在生产基地就完成商品化过程、直接运输至终端，以此减少商品打开分拣的次数，并降低人力、物流成本。目前宋小菜在武汉、杭州、上海、北京四个城市开展业务，已经建设了两三百个社区仓（见图 6-8）。

图 6-8 宋小菜商业模式

来源：头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 投资亮点

（1）效率优势

体现在宋小菜对整个蔬菜供应链的控制能力上。对于上游的掌控，宋小菜做到了以销定产的模式，精准地捕捉用户需求并做到快速供应。宋小菜根据每个城市对产品的需求不同，在当地只聚焦 50-70 种单品，做到每种每天的采购量达到几十吨，可以通过数据预测出当地一段时期内的需求，提前帮助供应商制定供货计划，提升效率。在未来，宋小菜所期望的终极形态则是将原来的推式生产转变为拉式生产，也就是以销定产。另外，宋小菜布局的社区小仓在蔬菜产品完成了商品化处理后直送至社区，减少了转手、搬运的次数，宋小菜产品的平均损耗率只有不到 2%，而行业平均水平约为 30%。

（2）团队优势

宋小菜的团队具有多年从业经验，管理层曾供职于阿里巴巴、海尔、糯米团、玛氏箭牌以及传统蔬菜配送公司，在互联网、电商、营销、生鲜供应链等领域具有经验，为宋小菜发展提供了可靠保障。这也为宋小菜在创立初期便在短时间内取得了多轮融资（见图 6-9）。

图 6-9 宋小菜融资轮次详情

日期	交易金额	融资轮次	投资方
2018.07.20	1.8亿元	B+轮	M31资本、华盖资本、盛景网联
2018.01.22	2.3亿元	B轮	普洛斯、IDG资本、经纬中国、普华资本
2016.05.03	8,515万元	A+轮	银泰集团、IDG资本、经纬中国
2016.03.19	1.04亿元	A轮	IDG资本、元璟资本、普华资本
2015.01.02	3,000万元	天使轮	天使投资人吴泳铭

来源：头豹研究院编辑整理

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展

四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报

图说

表说

专家说

数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。